

УДК 629.33

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОГО АСПЕКТА АВТОМОБИЛЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТИЛЯ БРЕНДА И РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ованесян Татьяна Тимуровна⁽¹⁾, Осипова Екатерина Сергеевна⁽²⁾, Изотов Антон Сергеевич⁽³⁾.

Магистр 1 года⁽¹⁾, Магистр 1 года⁽²⁾, Старший преподаватель кафедры «Промышленный дизайн»⁽³⁾.

кафедра «Промышленный дизайн»

Московский государственный технический университет

Научный руководитель: Н.Ю. Терехова,

к.ф.н., доцент, заместитель заведующего кафедрой Промышленный дизайн, член Союза дизайнеров России, Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, г. Москва, Россия.

В статье проводится анализ психологического воздействия цвета автомобиля на потребителей. Выявляются особенности создания образа автомобиля, основанного на потребностях и интересах водителей. Рассмотрены альтернативные методы нанесения краски. Выявлены плюсы и минусы.

Выбирая автомобиль, потребители уделяют особое внимание подбору цвета нового изделия. В свою очередь каждая автокомпания выбирает фирменную цветовую палитру, основываясь на характеристиках потребителей, которые по мнению фирмы хотели бы купить машину их бренда. Цвет может отражать статус или же подчеркивать индивидуальность.

Наиболее востребованными считаются цвета базовой комплектации. Это связано с простотой поиска запчастей. Нестандартный окрас приводит к ряду дополнительных затрат, таких как расходы на дополнительный переокрас запчастей, своевременное обновление цвета. К стандартным цветам относят черный и белый. Помимо своей практичности, стандартный цвет не отражает эмоциональной характеристики обладателя машины, тем самым появляется ощущение абстрагированности от окружающего мира. Не с проста машины Premium класса как правило черные, это позволяет не привлекать лишнего внимания ко владельцу, при этом отражая чувство стиля, так как классика всегда остается в тренде.

Существует отдельная цветовая гамма, используемая при проектировке спортивных автомобилей. Обычно цвета таких авто, являются полной противоположностью S классу. Машины для гонок делаются яркими, самые востребованные цвета: красный, желтый, оранжевый. Именно они привлекают максимальное внимание людей. Дорожные знаки создавались по тому же принципу. Выделиться среди других – вот цель каждого гонщика. Зрители в начале видят машину, а уже после этого оценивают профессиональные качества пилота, с долей предвзятости, которая появляется на этапе оценки внешнего вида авто. Сейчас модельный ряд спортивных автомобилей представлен во всевозможных красках, однако благодаря выдающимся пиар компаниям некоторые цветовые решения закрепились в подсознании потребителей как фирменные Lamborghini - красный, Chevrolet- желтый, Subaru – синий. Цена за индивидуальный цвет машины может превышать стоимость самого авто, однако желание быть единственным обладателем неповторимого стиля гораздо важнее.

На данный момент существуют тонкие пленки для оклеивания машин, они являются прекрасной альтернативой классическому методу изменения цвета, ведь этот способ не требует больших затрат денежных средств, а также время на сушку. Большую востребованность пленки получили среди таксистов, так как помимо цвета, она создает дополнительную защиту от царапин и возможной деформации от гальки и песка.

Таким образом, не существует универсального цветового решения, которое бы удовлетворило всех потребителей. Цвет автомобиля является отражением человека, который его обрел, и отражает те или иные черты характера.

Литература

1. *Посохов Е.М., Загородний Н.А.* Анализ восприятия цвета для окрашивания кузовов автомобилей// **НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И СИСТЕМЫ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ** Издательство: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС" (Уфа)
2. *Баканина А.М., Сидорчукова Л.Г.* Роль цвета в рекламе автомобиля// вестник научной ассоциации студентов и аспирантов исторического факультета пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: *stadia historica jenium*